

## (DES)CONSTRUÇÃO DA BELEZA FEMININA: *ETHOS* DISCURSIVO EM CAMPANHA DE DOVE

*((De)construction of the female beauty: discursive ethos in an ad campaign by Dove)*

Rafael Prearo-Lima<sup>1</sup>

*Instituto Federal São Paulo - campus Bragança Paulista*

Patrícia Silvestre Leite Di Iório<sup>2</sup>

*Universidade Cruzeiro do Sul*

### RESUMO

*Campanhas de beleza destinadas ao público feminino costumam ser marcadas por estereótipos de beleza inatingíveis para a mulher comum. No entanto, a campanha “Retratos da Real Beleza”, de Dove, lançada em 2013, corpus deste artigo, possui como proposta valorizar todos os tipos de beleza femininos. Sob o fundamento teórico-metodológico da Análise do Discurso, especialmente nos estudos de Maingueneau (1997, 2008, 2013, 2014), que discorre sobre cenas de enunciação, cenografia e ethos discursivo, propomos investigar a construção da cenografia e do ethos discursivo feminino nessa campanha. Os resultados da análise indicam uma ruptura nos discursos presentes na sociedade no que diz respeito à percepção da mulher em relação a sua própria beleza.*

**Palavras-chave:** *Discurso publicitário. Cenografia. Ethos discursivo.*

### ABSTRACT

*Beauty campaigns aimed at the female audience tend to be portrayed by beauty stereotypes that are unreachable to the ordinary woman. However, Dove's ad campaign “Real Beauty Sketches”, launched in 2013, corpus selected in this paper, aims at valuing all types of female beauty. Under the theoretical and methodological support of the French Discourse Analysis, especially concerning the studies of Maingueneau (1997, 2008, 2013, 2014), regarding the scenes of enunciation, scenography and discursive ethos, we aim at investigating the construction of the scenography and the female discursive ethos in this ad campaign. The results of the analysis indicate a break in the discourses present in society towards the perception of women regarding their own beauty.*

**Key-words:** *Advertising discourse. Scenography. Discursive ethos.*

Recebido em: setembro 2017

Aceito em: julho 2018

[DOI: 10.26512/les.v19i2.16897](https://doi.org/10.26512/les.v19i2.16897)

<sup>1</sup> Doutorando em Estudos Linguísticos pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas (Ibilce), *campus* São José do Rio Preto. Docente do Instituto Federal São Paulo (IFSP - *campus* Bragança Paulista). E-mail: rprearo@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), Docente do Mestrado em Linguística da Universidade Cruzeiro do Sul – SP. E-mail: patricia.leite@cruzeirosul.edu.br

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Em 2004, a marca Dove patrocinou um estudo, *The Real Truth About Beauty: A Global Report*, para saber qual era a percepção das mulheres quanto à própria aparência. Nesse estudo, dirigido pela Dra. Nancy Etcoff, da Universidade de Harvard, foram entrevistadas 3.200 mulheres entre 18 e 64 anos de dez países com o objetivo de descobrir qual o significado de beleza para as mulheres e a percepção a respeito de si mesmas. A partir dos resultados, concluiu-se que apenas 4% das entrevistadas se autodenominavam como bonitas. Assim, com o objetivo de assegurar que as mulheres da próxima geração pudessem crescer livres de estereótipos de beleza, a marca desenvolveu diferentes ações em âmbito global, dentre as quais estava a criação do Projeto Dove Autoestima (*The Dove Self-Esteem Project*).

A partir dessa proposta, Dove lançou, em 2013, a campanha *Retratos da Real Beleza*, com o objetivo de provar às mulheres que são mais bonitas do que acreditam. Entre as estratégias da campanha, estava a veiculação *online* de diversos vídeos, cujos enunciados são nosso objeto de interesse. Para a organização deste trabalho, selecionamos como *corpus* o vídeo da versão estendida dessa campanha, priorizando a linguagem verbal por meio das legendas<sup>3</sup>.

Com base nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso, sobretudo nos estudos de Maingueneau (1997, 2008, 2013, 2014), temos, então, como objetivo analisar a construção do *ethos* discursivo feminino na campanha *Retratos da Real Beleza* e perceber as ideologias que a constituem.

Para isso, primeiramente apresentaremos as noções de cenas da enunciação e *ethos* discursivo, conceitos que servirão para a análise proposta. Em seguida, analisaremos a construção da cenografia no *corpus* selecionado e, por meio dela, examinaremos a construção do *ethos* discursivo feminino. Consideraremos os elementos linguístico-discursivos e, quando necessário, faremos menção aos elementos não-linguísticos, observando como eles também contribuem para a construção dos sentidos do *ethos* discursivo feminino que a campanha constrói.

### 1. SOBRE AS NOÇÕES DE CENAS DA ENUNCIÇÃO E *ETHOS* DISCURSIVO

Maingueneau (2013) explica que o texto não é simplesmente um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada. Nessa encenação, o coenunciador é envolvido por três diferentes cenas simultâneas, as quais são denominadas de cenas da enunciação: cena englobante, cena genérica e cenografia.

---

<sup>3</sup> Para melhor compreensão da análise desenvolvida, sugerimos a visualização do vídeo disponibilizado nas referências. A transcrição das legendas do vídeo encontra-se em anexo.

A cena englobante, que atribui ao discurso um estatuto pragmático, está relacionada ao tipo de discurso em que ele se insere: religioso, político, literário etc. No caso de anúncios e campanhas publicitárias, como é o caso de nosso *corpus*, a cena englobante é a publicitária. A cena genérica diz respeito ao contrato associado a um gênero de discurso. Na cena englobante literária, por exemplo, temos as cenas genéricas poesia, soneto e crônica; na cena englobante publicitária, temos as cenas genéricas anúncio publicitário, classificado, *outdoor*, entre outros. Em *Retratos da Real Beleza*, a cena genérica é o vídeo publicitário, compondo conjuntamente com a cena englobante o quadro cênico, responsável por definir o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido.

Maingueneau afirma, no entanto, que o coenunciador não é confrontado com o quadro cênico na produção de gêneros do discurso publicitário, mas com a cenografia, que leva o quadro cênico a se deslocar para um segundo plano. Ele explica que não é o gênero que impõe a cenografia, mas a própria construção do texto, que pode ser enunciado (encenado) de diferentes formas (MAINGUENEAU, 1997, 2008, 2013). Segundo ele,

a cenografia é a cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado e que, por sua vez, deve validar através de sua própria enunciação: qualquer discurso, por seu próprio desenvolvimento, pretende instituir a situação de enunciação que o torna pertinente. A cenografia, não é, pois, um quadro, um ambiente, como se o discurso ocorresse em um espaço já construído e independente do discurso, mas aquilo que a enunciação instaura progressivamente como seu próprio dispositivo de fala. (MAINGUENEAU, 2008, p. 70)

A cenografia implica um processo de enlaçamento paradoxal conjuntamente ao *ethos* discursivo, visto que a fala, carregada de certo *ethos* desde o momento inicial de sua produção, supõe determinada situação de enunciação que, na verdade, é validada progressivamente por meio da própria enunciação. Desta forma, a cenografia é simultaneamente “*a fonte do discurso e aquilo que ele engendra*”; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente *a* cenografia exigida para enunciar como convém [...]”. (MAINGUENEAU, 2013, p. 98, grifos do autor).

O discurso publicitário é um dos tipos de discurso em que não é possível prever antecipadamente a cenografia que será mobilizada. Algumas peças publicitárias apresentam cenografias de conversas, outras de discurso político, outras de discurso científico etc. A mobilização de diferentes cenografias possíveis no discurso publicitário ocorre pela necessidade do enunciador de persuadir seu coenunciador.

Essas cenografias devem, então, captar o imaginário do coenunciador e atribuir-lhe uma identidade, por intermédio de uma cena de fala validada (MAINGUENEAU, 2013), que apoia uma cenografia por já estar instalada na memória coletiva, quer por meio de modelos que se rejeitam ou

que se valorizam. Ela não é caracterizada como o discurso em si, mas “como um estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível, para reinvestimentos em outros textos. Ela se fixa facilmente em representações arquetípicas popularizadas pela mídia” (MAINGUENEAU, 2008, p. 70).

Em relação à noção de *ethos*, podemos afirmar que se trata de uma noção discursiva, visto que é constituído por meio da produção de discursos, e não por uma imagem exterior a essa produção. É também uma noção híbrida do ponto de vista sociodiscursivo: um comportamento avaliado e que não pode ser apreendido a não ser por quem que está em uma situação de comunicação precisa, a enunciação, sendo ela mesma integrada a uma determinada conjuntura sócio-histórica (MAINGUENEAU, 2008).

Ao apontar algumas características do *ethos* discursivo segundo a AD e em concordância com a Retórica de Aristóteles, Maingueneau afirma que o *ethos* discursivo é um processo interativo de influência sobre o outro e cuja eficácia se dá pelo fato de estar envolvido com a enunciação sem estar, no entanto, explícito no enunciado (MAINGUENEAU, 2013).

Além de seu caráter discursivo e de sua interatividade, mais especificamente dentro do quadro teórico da AD, a concepção de *ethos* discursivo está relacionada às noções de fiador e de incorporação (MAINGUENEAU, 1997, 2008, 2013). No que se refere ao fiador, Maingueneau afirma que, por meio da enunciação, a personalidade do enunciador é revelada. Segundo ele, a instância subjetiva, manifesta por intermédio do discurso, deve ser concebida como uma voz que se associa a um corpo enunciante historicamente especificado, isto é, a um fiador que atesta o que é dito por meio de um tom. Esse fiador se move no espaço social em que se insere e esse movimento, apoiado em um conjunto de representações sociais de estereótipos avaliados de maneira tanto positiva como negativa, é identificado pelo coenunciador.

Ao recobrir a dimensão verbal e também um conjunto de determinações físicas e psíquicas, é atribuído ao fiador um caráter, correspondente a um conjunto de traços psicológicos e uma corporalidade conferida pela enunciação da obra. O coenunciador, ao observar e interpretar o tom do fiador, expresso na linguagem, e seu mover social, incorpora e “assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de relacionar-se com o mundo habitando em seu próprio corpo” (MAINGUENEAU, 2008, p. 65). Essa é a noção de incorporação.

Ao remeter-se à etimologia da palavra “incorporação”, Maingueneau (1997) explica que essa noção atua sobre três registros articulados entre si de modo estreito:

— a formação discursiva confere “corporalidade” à figura do enunciador e, correlativamente, aquela do destinatário, ela lhes “dá corpo” textualmente;

— esta corporalidade possibilita aos sujeitos a "incorporação" de esquemas que definem uma maneira específica de habitar o mundo, a sociedade;

— estes dois primeiros aspectos constituem uma condição da “incorporação” imaginária dos destinatários ao corpo, o grupo dos adeptos do discurso. (MAINGUENEAU, 1997, p. 48)

Maingueneau também estabelece uma relação entre o discurso e seu destinatário, que deixa de ser um simples consumidor de ideias ou de informações:

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas “ideias” que ele transmite; na realidade, essas ideias se apresentam por intermédio de uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser*. O texto não se destina a ser contemplado, configurando-se como enunciação dirigida a um coenunciador que é preciso mobilizar, fazê-lo aderir fisicamente a um determinado universo de sentido. O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. (MAINGUENEAU, 2013, p. 108, grifos do autor)

Ainda segundo Maingueneau (1997), a produção de discursos é inseparável de uma “voz”, que ele denomina de “tom”, que abrange tanto a produção escrita quanto oral de discursos. Esse tom, por sua vez, está associado a um caráter e a uma corporalidade. O caráter refere-se a um conjunto de traços “psicológicos” atribuídos pelo leitor-ouvinte à figura do enunciador em função do seu modo de dizer.

Amossy (2005, p. 9) comenta a questão do caráter do enunciador ao apontar que

todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si.

A corporalidade remete a uma representação do corpo do enunciador da formação discursiva. O *ethos* discursivo, apesar de associado ao enunciador como fonte da enunciação, é distinto dos atributos “reais” do enunciador. Pelo contrário, é do exterior que o enunciador é caracterizado pelo *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008).

Mesmo que indissociavelmente ligado ao ato da enunciação, não se pode desprezar o fato de que o coenunciador também faz construções do *ethos* do enunciador anteriormente a sua fala. O *ethos* discursivo está estritamente relacionado à

*imagem prévia* que o auditório pode ter do orador ou, pelo menos com a ideia que este faz do modo como seus alocutários o percebem. A representação da pessoa do locutor anterior a sua tomada de turno – às vezes denominada **ethos prévio** ou **pré-**

**discursivo** – está frequentemente no fundamento da imagem que ele constrói em seu discurso: com efeito, ele tenta consolidá-la, retificá-la, retrabalhá-la ou atenuá-la. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, grifos dos autores)

Com base nas noções aqui apresentadas é que desenvolveremos a análise proposta neste trabalho.

## 2. DOVE EM CENA (ENCENA) E *ETHOS* DISCURSIVO

Para a organização de nossa análise, dividimos o vídeo principal da campanha *Retratos da Real Beleza* em três partes. Todas contam com a participação de Gil Zamora, um artista forense treinado pelo FBI<sup>4</sup>, onde trabalhou entre os anos de 1995 e 2011. Diferentemente de outros artistas forenses, que desenvolvem seus trabalhos com base em imagens de referência, Zamora cria seus retratos falados a partir do relato das características das quais as pessoas se lembram.

Na primeira parte, Zamora recebe em um grande salão diferentes mulheres, uma por vez, que se sentam em uma poltrona e respondem perguntas a respeito de seu rosto. Entre cada mulher e Zamora, há uma cortina que os separa, de forma que ele nunca as vê. Cada entrevistada entra na sala, se senta, se autodescreve e, em seguida, sai do ambiente. Zamora elabora o retrato falado.

No segundo momento, outras pessoas entram na sala, uma de cada vez, e se sentam. Elas descrevem a pessoa que haviam conhecido anteriormente (as mulheres da etapa anterior), com quem haviam conversado por um tempo, enquanto Zamora constrói outro retrato. Na terceira parte do vídeo, as mulheres do início do vídeo voltam ao salão e observam, lado a lado, os retratos falados comparando a imagem descrita por elas àquelas realizadas por outros.

Em *Retratos da Real Beleza*, é possível observarmos duas cenas validadas. A primeira, evidenciada de forma mais explícita até quase metade do vídeo, é a de um depoimento policial para a criação de um retrato falado. Para sua construção, há a presença de um artista forense que “interroga” diferentes sujeitos a respeito de um “crime” a ser combatido, a saber: a própria autopercepção de beleza desses sujeitos. Observe nos enunciados a seguir:

[1] Seu maxilar?

[2] Me fale sobre seu queixo.

Gil Zamora fala da posição de um profissional experiente do FBI, dando o tom do discurso policial. Suas perguntas são objetivas e visam a desenvolver o retrato falado desse “vilão”. Nessa

---

<sup>4</sup> *Federal Bureau of Investigation*: unidade de polícia do Departamento de Justiça dos Estados Unidos.

encenação, as mulheres interrogadas na primeira parte do vídeo falam da posição de vítimas e dão seu “depoimento”. Isso é notado pelo enunciado a seguir:

[3] Nós meio que percebemos: Nossa, agora eu tenho que falar de mim e pensar como é minha imagem.

O verbo “ter” nesse enunciado indica uma obrigação, um dever a ser cumprido. A partir desse enunciado, reforça-se o efeito de sentido de uma encenação de discurso no âmbito policial.

Ao final dessa parte, Zamora atesta seu parecer profissional ao afirmar que

[4] As mulheres eram muito críticas sobre suas próprias pintas, cicatrizes e coisas do tipo. Mas as outras pessoas estavam descrevendo uma pessoa normal e bonita.

Essa primeira cena validada confere ao discurso um caráter de autenticidade e cientificidade. A autenticidade ocorre por esse discurso se valer de um profissional reconhecido e que trabalhou em uma instituição renomada. O mesmo efeito não teria sido possível se, por exemplo, houvesse apenas o testemunho de diferentes mulheres falando a respeito de si mesmas e, em seguida, outras pessoas as contradizendo. É necessário, então, o endosso de um profissional para conseguir esse efeito de sentido. Concomitantemente, ao desenvolver os retratos falados, o trabalho desse artista forense garante cientificidade por ele utilizar métodos reconhecidos e que servem como comprovação para os resultados da pesquisa encomendada por Dove em *The Real Truth About Beauty: A Global Report*.

A segunda cena validada, menos evidente a princípio, mas construída gradativamente, é a de uma sessão de terapia. O artista forense encena o papel de um psicólogo, um terapeuta e/ou um psicanalista; os outros sujeitos, o de pacientes. Como um terapeuta, ele faz apenas algumas perguntas e deixa suas pacientes à vontade para discorrerem a respeito de si, sem interromper o fluxo de pensamento delas. Além dos enunciados [1] e [2], temos os seguintes exemplos:

[5] Vamos começar? Antes de mais nada, me fale sobre seu cabelo.

[6] Qual seria sua característica mais proeminente?

Por sua vez, as pacientes, devidamente acomodadas em uma poltrona, expõem suas preocupações (enunciado [3]) e, ao descreverem seus rostos, enfatizam traços considerados como negativos e não costumeiramente associados à beleza (grifos nossos):

[7] Eu estou começando a ter um pouco de *pés de galinha* e outras características da minha mãe, então....

[8] Eu tenho um *rosto gordo e redondo*.

[9] Quanto *mais velha* eu fico, *mais sardas* eu ganho.

[10] Eu tenho 40 anos, então estou começando a ter um pouco de *rugos*.

Essa cena validada concede ao discurso um caráter de intimidade, por permitir que o coenunciador, acolhido pela cenografia, consiga se identificar com as “confissões” de cada mulher a respeito de si. “Como eu falaria sobre mim? Eu também seria tão crítica como aquelas mulheres ou me representaria de uma forma mais positiva a respeito de mim mesma?” Essas são questões que os coenunciadores são motivados a realizar diante das declarações da campanha. Ao fazer isso, possibilita-se ao coenunciador a internalização do discurso sobre a necessidade de rever seu conceito pessoal de beleza, remetendo à noção de incorporação (MAINGUENEAU, 2008), que apresentamos anteriormente.

A transição das cenas validadas do discurso policial, de cunho inquisitorial, para o discurso terapêutico é concretizada nos enunciados em que Gil Zamora pergunta,

[11] Você acha que eles a descreveram melhor?

[12] Você acha que é mais bonita do que você diz?

Nesse momento, Zamora deixa de encenar o papel de profissional do FBI, interessado nos fatos e não envolvido emocionalmente, para encenar o terapeuta empenhado na busca do bem-estar de suas pacientes. Assim, as respostas ao “inquérito” também remetem ao discurso terapêutico.

[13] Sim, sim. Ela parece mais aberta e... simpática... feliz.

[14] Sim, sim, sim...

Nos enunciados anteriores, o “sim, sim, sim” responde ao questionamento de que a pessoa é mais bonita do que ela se descreveu e, dito de forma pausada e em baixo tom de voz, serve não apenas como resposta à pergunta que o antecede, mas também como um reforço psicológico e linguístico da sua beleza.

Tendo sido analisada a cena da enunciação dos discursos em *Retratos da Real Beleza*, consideraremos a seguir como o *ethos* discursivo feminino é construído, com base nos estudos de Maingueneau (1997, 2008, 2013).

Na primeira parte do vídeo, à medida que as mulheres fazem uma descrição de suas próprias características faciais, como observamos nos enunciados a seguir, constrói-se o *ethos* discursivo feminino de uma mulher que não apenas reconhece seus “defeitos”, mas que também os confessa perante uma autoridade, construção possibilitada por meio da cena validada de um depoimento policial<sup>5</sup>.

[15] Eu sempre achei que pessoas com bochechas pequenas e rosadas eram bonitas, mas as minhas são bem normais. Se eu fosse mudar alguma característica do meu rosto, eu gostaria de ter lábios mais carnudos.

---

<sup>5</sup> Para facilitar a leitura, repetimos alguns enunciados já anteriormente destacados.



[16] Definitivamente, eu sou uma pessoa que parece estar cansada quando estou cansada e quando as pessoas dizem isso, eu imediatamente penso: “Poxa vida...”. Eu estou começando a ter um pouco de pés de galinha e outras características da minha mãe, então...

[17] Eu tenho um rosto gordo e redondo.

[18] Quanto mais velha eu fico, mais sardas eu ganho.

[19] Eu tenho 40 anos, então estou começando a ter um pouco de rugas.

O *ethos* discursivo feminino construído é o da vaidade, muito embora, apesar de assumirem que suas características são como defeitos para si, as mulheres entrevistadas não estejam preocupadas em atingir a perfeição. Ainda assim, acreditam que se algumas de suas características faciais fossem diferentes, teriam sua vaidade feminina atendida e se sentiriam melhor.

Na segunda parte, a partir da descrição do outro, desconstrói-se a ideia de que a mulher “não é tão bonita como gostaria de ser”, apresentando-se a noção de que os outros as veem como mais bonitas do que acham que são. Isso é evidenciado por meio dos seguintes enunciados (grifos nossos):

[20] Ela era magra, com uma bochecha fina. E seu queixo era um queixo *bonito* e fino.

[21] Ela tinha olhos *bonitos*. Eles *se iluminavam* quando ela falava.

[22] Sim, um nariz *bonito*.

[23] Ela tinha olhos azuis. *Lindos* olhos azuis.

Esses enunciados acrescentam à figura das mulheres um *ethos* discursivo de modéstia, pois, apesar de serem capazes de reconhecerem aquilo que para si mesmas são defeitos, não devem subestimar a opinião de outros, que as enxergam como mais bonitas do que pensam que são.

A terceira parte do vídeo, por meio da reconsideração feita pelas mulheres a respeito de si, acrescenta outra característica ao *ethos* discursivo: a dessas mulheres serem capazes de perceberem quando estão erradas, mudando a forma de pensar a respeito de si. Os enunciados a seguir evidenciam a construção desse *ethos* discursivo (grifos nossos).

[24] Eu tenho uma questão sobre círculos escuros e pés de galinha ao redor dos meus olhos e isso não fez parte do desenho da pessoa que me descreveu. A outra pessoa foi mais positiva.

[25] *É muito diferente...* Muito estranho. Ela parece fechada e mais gorda. Ela parece desligada, mais triste também. *O segundo é mais bonito.*

[26] Você acha que eles a descreveram melhor?

Sim, sim. Ela parece mais aberta e... simpática... feliz. *Eu já percorri um longo caminho na forma como me vejo, mas acho que ainda tenho um longo caminho para percorrer.*

[27] *Eu deveria ser mais grata pela minha beleza natural.* Isso afeta as escolhas e os amigos que fazemos, os empregos a que nos candidatamos, como tratamos nossas crianças. Afeta tudo. Não poderia ser mais crítico para sua felicidade.

[28] As percepções que temos sobre nós mesmas são geralmente um pouco duras e impróprias quando, na realidade, *não é assim que o mundo nos*

*enxerga*. Nós gastamos muito tempo como mulheres, analisando e tentando consertar coisas que não estão completamente certas, e deveríamos gastar mais tempo apreciando as coisas de que realmente gostamos.

Nesse momento, percebe-se que as mulheres entrevistadas demonstram sua emoção e seu arrependimento e acabam por incluir essas características à construção do *ethos* discursivo nessa campanha.

Podemos, então, caracterizar o *ethos* discursivo feminino em *Retratos da Real Beleza* como a construção de mulheres comuns, modestas, em um momento reflexivo, ponderando e refletindo a respeito de si em um processo crítico de autoexame (enunciados [3], [7]–[10], [13], [14], [15]–[19]). Por meio da cena validada de sessão de terapia, os enunciadores evidenciam uma mulher que, além do fato de ser atentamente ouvida, tem voz própria, que fala sobre seus defeitos e os reconhece (enunciados [24] – [28]).

Nessa mesma cena validada, observamos a interação desses enunciadores com um homem, representante do *ethos* discursivo masculino, que, durante todo o tempo, está atento ao que lhe é dito, não faz críticas a essa construção feminina, mas a questiona no intuito de compreendê-la melhor (enunciados [1], [2], [5], [6], [11], [12]). Essa mesma cena, vista sob outro ângulo, apresenta como característica desse *ethos* discursivo feminino a necessidade feminina de possuir alguém para ouvir a respeito daquilo que pensa sobre si mesmo, sem a preocupação de ser julgada por isso.

Nesse processo interativo, a mulher construída por esse *ethos* discursivo feminino não é abordada por alguém (homem) com intenções sexuais. Em outras palavras, a mulher não é vista como alguém a ser conquistada e/ou possuída, mas alguém a quem o homem procura auxiliar, sem querer algo em troca, preocupando-se com aquilo que ela pensa sobre si mesma. Tanto por meio da cena validada de depoimento policial, quanto pela cena de sessão de terapia, a representação masculina apresentada não atende a seus próprios interesses, mas demonstra empenho em levar a mulher a pensar de forma diferente, sendo isso benéfico para a percepção que a mulher tem sobre si.

Por meio de ambas as cenas validadas, também é possível notar que se constrói o *ethos* discursivo de pessoas reais, pois os enunciadores não são meras personagens, mas pessoas identificadas pelo nome, cujos sentimentos, emoções, experiências e histórias de vida são evidenciados por meio do discurso. Ainda que esse discurso remeta à visão de mundo do produto a ser vendido, ele assume um tom de veracidade pela forma como os enunciadores o produzem, ou seja, não da posição de atores desempenhando um papel, mas de pessoas comuns dando um testemunho a respeito de si.

Em relação ao fiador, percebemos alguém empenhado em redimir a construção feminina de seus próprios conceitos equivocados. Primeiramente, o fiador proporciona para essa construção

feminina uma chance de confissão para que, depois de apurados os fatos por meio do depoimento de outros, ela seja “absolvida de si mesma”. Essa noção é incorporada pelo coenunciador, que se projeta nesse *ethos* discursivo feminino e igualmente se sente absolvido.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Demonstramos nesse trabalho como a produção discursiva da campanha *Retratos da Real Beleza* de Dove (des)constrói o *ethos* discursivo feminino da não-beleza e/ou da necessidade de perfeição baseada nos modelos da mídia. Há, primeiramente, a construção de um *ethos* discursivo depreciativo no que se refere à imagem da mulher a respeito de si. Isso pode ser explicado pelas condições de produção, que se referem a uma sociedade capitalista do século XXI, permeada por valores que depreciam a figura feminina.

Nesse contexto, é imputada à mulher a ideia de busca da perfeição a partir de modelos (estereótipos) socialmente reconhecidos que circulam nos diferentes meios de comunicação: a modelo magra e alta, a atriz de cinema com o corpo perfeito, a cantora com o penteado ideal etc. Assim, só é bonita a mulher “perfeita”. A produção discursiva inicial das mulheres em *Retratos da Real Beleza* é um exemplo de como isso pode afetar a percepção feminina a respeito de si.

Em seguida, esse *ethos* discursivo depreciativo é deslocado quando outros descrevem essas mulheres não a partir de seus “defeitos” ou “falhas”, mas destacando suas características positivas, e têm sua produção discursiva validada pelo perito treinado pelo FBI. Nesse momento, há uma ruptura daquilo que é esperado dentro dessas condições de produção e a emergência de outro *ethos* discursivo: o da mulher que se aceita como é e que se vê bonita como tal, fora dos padrões estereotípicos presentes na sociedade (e por ela impostos).

Concluindo a produção discursiva nesse vídeo, há um enunciado aforizante, que não está associado a nenhum dos enunciadores demonstrados no vídeo, mas representa a posição da instituição:

[29] Você é mais bonita do que pensa.

Maingueneau (2014, p. 28), ao discorrer o estatuto dos enunciados aforizantes, explica que esse tipo de enunciado “não é a articulação de pensamentos de um ou de vários locutores (...), mas a expressão de uma convicção, posta absolutamente”. Finalizar o vídeo com essa declaração institucional reforça o comprometimento de Dove em demonstrar para as mulheres como elas deveriam se ver.

É possível observar uma ressignificação por meio do não-dito nesse enunciado proferido pela esfera institucional da marca Dove. Nesse enunciado, “você” enquanto pronome de tratamento é

utilizado em substituição a “tu” e, por isso, representa alguém com quem se fala, que remete ao coenunciador representado pelo público-alvo. Dessa maneira, o “você” é a própria mulher a quem Dove se dirige, simulando assim um diálogo. Por meio do não-dito, em “Você é mais bonita do que pensa” remete-se, assim, a um “eu” (coletivo) que pensa que não é tão bonito. Gráficamente, obtemos o quadro a seguir (Quadro 1), confirmado pelo conjunto de significados produzidos pelo vídeo dessa campanha.

**Quadro 1 – Ressignificação de “mulheres” em Dove**

Eu [todas as mulheres] não sou tão bonita quanto penso.

(*expresso pelo não-dito*).



Você [mulher] é mais bonita do que pensa.

(*expresso pelo dito*)

Fonte: próprios autores

Vale ressaltarmos que o desenvolvimento dessa desconstrução de *ethos* discursivo feminino depreciativo (de “não-beleza” para “toda mulher é bonita” e da “necessidade de perfeição baseada nos modelos da mídia” para “seja como você é”) visa a uma aproximação com o coenunciador, que também é um consumidor em potencial dos produtos da marca Dove. Ao construir a mulher como alguém que percebe, reconhece e aponta suas próprias características, que para ela são defeitos, a campanha *Retratos da Real Beleza* busca criar empatia com o coenunciador (cf. a noção de incorporação proposta por Maingueneau, 2008), principalmente com a mulher, para que também faça uma autorreflexão e perceba que as características que parecerem como defeitos para si podem passar despercebidas para a maioria das pessoas.

Essa aproximação entre enunciador (marca Dove) e coenunciador (potencial consumidor da marca Dove – em especial, as mulheres) fica evidente quando consideramos que *Retratos da Real Beleza* tem como cena englobante o discurso publicitário e como cena genérica um vídeo publicitário. Maingueneau (2008, p. 66) explica que “o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura *persuadir* associando os *produtos que promove* a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo” (grifos nossos). Dessa forma, ao construir um *ethos* discursivo feminino inicialmente autodepreciativo e, em um segundo momento, da mulher que aceita sua beleza natural e que não deve se preocupar com os padrões impostos pela sociedade, a marca Dove contribui para valorizar a mulher que, ao se sentir valorizada, é persuadida a consumir seus produtos.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: \_\_\_\_\_. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p.9-28

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

DOVE RETRATOS DA REAL BELEZA (VERSÃO ESTENDIDA). 6'35". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM>>. Acesso em 12 ago. 2016.

ETCOFF, N. *The Real Truth About Beauty: A Global Report*. 2004. Disponível em: <[http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove\\_white\\_paper\\_final.pdf](http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf)>. Acesso em: 12 ago. 2016.

MAINGUENEAU, D. *Frases sem texto*. São Paulo, Parábola Editorial, 2014.

\_\_\_\_\_. *Análise de textos de comunicação*. 6. ed. ampliada. São Paulo: Cortez, 2013.

\_\_\_\_\_. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

\_\_\_\_\_. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas, Pontes, 1997.

**Anexo 1: Transcrição das legendas utilizadas  
no vídeo da campanha Retratos da Real Beleza, de Dove**

[Olivia] Eu sempre achei que pessoas com bochechas pequenas e rosadas eram bonitas, mas as minhas são bem normais. Se eu fosse mudar alguma característica do meu rosto, eu gostaria de ter lábios mais carnudos.

[Melinda] Definitivamente, eu sou uma pessoa que parece estar cansada quando estou cansada e quando as pessoas dizem isso, eu imediatamente penso: “Poxa vida...”. Eu estou começando a ter um pouco de pés de galinha e outras características da minha mãe, então...

[Gil Zamora] Eu trabalho fazendo retratos falados. Fui treinado pelo FBI em 1993 em arte composta. Trabalhei no departamento de polícia de São José como artista forense de 1995 até 2011.

[Melinda] Nós não sabíamos o que estávamos fazendo, isso foi meio tenso para todo mundo.

[Florence] Eu cheguei em um lugar onde nunca tinha estado, um grande loft e, bem no final, estava um homem de costas voltadas para mim, ao lado de um cavalete.

[Gil Zamora] Eu tinha uma cortina me separando delas para que não conseguisse vê-las. [dirigindo-se a Melinda] Vamos começar? Antes de mais nada, me fale sobre seu cabelo.

[Melinda] Humm... castanho, comprido. Eu acho que passa um pouco dos meus ombros.

[Gil Zamora para Florence] Seu maxilar?

[Florence respondendo a Gil Zamora] Minha mãe sempre dizia que eu tinha um queixo grande. Sim, são sobrancelhas castanhas. Sobrancelhas castanhas escuras. [Para a câmera] Eu não sabia o que ele estava fazendo, mas depois de várias perguntas eu percebi que ele estava me desenhando.

[Gil Zamora para Olivia] Me fale sobre seu queixo.

[Olivia] Eu acho que nunca comparei meu queixo com o de outra pessoa, mas quando sorrio, eu sinto que ele estica um pouco.

[Gil Zamora para Mulher 1] Qual seria sua característica mais proeminente?

[Mulher 1] Eu tenho um rosto gordo e redondo.

[Mulher 2] Quanto mais velha eu fico, mais sardas eu ganho.

[Kela] Nós meio que percebemos: Nossa, agora eu tenho que falar de mim e pensar como é minha imagem. [para Gil Zamora] Eu tenho 40 anos, então estou começando a ter um pouco de rugas.

[Gil Zamora] Assim que eu terminava o desenho, eu dizia “muito obrigado” e elas iam embora. Eu não as via.

[Florence] Eu ainda não sabia de nada. Tudo o que me disseram antes foi para fazer amizade com uma outra mulher, Chloe.

[Gil Zamora para Chloe] Hoje, eu irei fazer algumas perguntas sobre uma pessoa que você conheceu mais cedo. E irei fazer várias perguntas gerais sobre o rosto dela.

[Chloe] Ela era magra, com uma bochecha fina. E seu queixo era um queixo bonito e fino.

[Gil Zamora] As mulheres eram muito críticas sobre suas próprias pintas, cicatrizes e coisas do tipo. Mas as outras pessoas estavam descrevendo uma pessoa normal e bonita.

[Homem 1] Ela tinha olhos bonitos. Eles se iluminavam quando ela falava.

[Gil Zamora para Mulher 3] O comprimento do nariz, como ele era?

[Mulher 3] Curto.

[Gil Zamora] Curto?

[Mulher 3] Sim, um nariz bonito.

[Mulher 4] Seu rosto era razoavelmente magro.

[Homem 2] Ela tinha olhos azuis. Lindos olhos azuis.

[Gil Zamora] OK.

[Gil Zamora dirigindo-se a Florence] Aqui estamos, este é o seu autorretrato e alguém te descreveu como neste esboço.

[Melinda] Eu tenho uma questão sobre círculos escuros e pés de galinha ao redor dos meus olhos e isso não fez parte do desenho da pessoa que me descreveu. A outra pessoa foi mais positiva.

[Kela] É muito diferente... Muito estranho. Ela parece fechada e mais gorda. Ela parece desligada, mais triste também. O segundo é mais bonito.

[Gil Zamora para Kela] Você acha que eles a descreveram melhor?

[Kela] Sim, sim. Ela parece mais aberta e... simpática... feliz. Eu já percorri um longo caminho na forma como me vejo, mas acho que ainda tenho um longo caminho para percorrer.

[Florence para Gil Zamora] Eu tenho um trabalho para fazer comigo mesma.

[Gil Zamora para Florence] Você acha que é mais bonita do que você diz?

[Florence para Gil Zamora] Sim, sim, sim...

[Florence] A percepção de Chloe foi tão, tão, tão visivelmente diferente. Seu retrato mostrou alguém com quem eu gostaria de conversar e me tornar amiga, tipo feliz, tranquila, mais jovem, muito mais iluminada. É problemático. Eu deveria ser mais grata pela minha beleza natural. Isso afeta as escolhas e os amigos que fazemos, os empregos a que nos candidatamos, como tratamos nossas crianças. Afeta tudo. Não poderia ser mais crítico para sua felicidade.

[Melinda] As percepções que temos sobre nós mesmas são geralmente um pouco duras e impróprias quando, na realidade, não é assim que o mundo nos enxerga. Nós gastamos muito tempo como mulheres, analisando e tentando consertar coisas que não estão completamente certas, e deveríamos gastar mais tempo apreciando as coisas de que realmente gostamos.

“Você é mais bonita do que você pensa.”